



Comerç de Barcelona Sempre a prop





El comerç de proximitat: part essencial de la identitat de Barcelona



Ada Colau Ballano

Alcaldessa de Barcelona

L'any 2020 ha estat un any difícil per a tot-hom. L'emergència sanitària provocada per la covid-19 ens ha fet viure moments complicats, i la nostra ciutat n'ha patit severament les conseqüències. Hem perdut éssers estimats, i la crisi sanitària ha derivat en una crisi social i econòmica greu. La pandèmia ha posat en relleu els reptes a què ens enfrontem i la urgència de prendre mesures per avançar cap a una ciutat més saludable, més sostenible i més justa socialment.

La covid-19 ha colpejat especialment el comerç i la restauració de la nostra ciutat. Les restriccions per frenar la pandèmia n'han afectat greument l'activitat i, en alguns casos, fins i tot la supervivència.

L'aturada forçosa de l'activitat ha estat greu per al sector, però a la vegada ens ha fet veure amb més claredat el que ja sabíem: que el comerç i la restauració donen vida als nostres barris i són un dels puntals de la vida veïnal i la cohesió social de la ciutat.

La pandèmia ens ha demostrat fins a quin punt les botigues, els bars o els restaurants donen vida als nostres barris, generen riquesa i ocupació, construeixen comunitat i són una peça essencial de la nostra identitat col·lectiva. Aquesta és una fortalesa que volem i hem de preservar. I aquesta fortalesa

és la que fa que precisament el comerç sigui una de les eines de recuperació més potents per superar el context actual.

Aquesta publicació que teniu a les mans vol agrair el paper del comerç essencial en els moments més durs garantint el subministrament de productes bàsics i, alhora, valorar i destacar el gran esforç del comerç i la restauració per adaptar-se a les restriccions, generar espais segurs per comprar i consumir, o avançar en la digitalització, un dels grans reptes que tenim i que la pandèmia ha accelerat. Un esforç que acompanyem des de l'Ajuntament de Barcelona amb mesures per impulsar la reactivació econòmica i relançar el teixit comercial i la restauració. I amb iniciatives com la pacificació de carrers, les superilles o "Obrim els carrers", amb les quals volem potenciar la vida de barri i afavorir el comerç de proximitat.

Barcelona continua bategant. Ara és el moment que els barcelonins i les barcelonines redescobreixin la gran oferta comercial de la nostra ciutat. Perquè, cada vegada que comprem a les botigues del barri o consumim als nostres bars i restaurants, no només fem un pas endavant per superar la crisi econòmica, sinó que contribuïm a crear una ciutat més humana, més segura i més cohesionada.

L'esforç del comerç de la ciutat



Montserrat Ballarín

Regidora de Comerç, Mercats,
Règim Interior i Hisenda

A la història de Barcelona, el 2020 hi figurarà com un any en què la ciutat –les persones, les institucions, el teixit social– va activar la seva capacitat de resistència i d'iniciativa per fer front a la pandèmia de la COVID-19 i superar els seus terribles efectes sobre la salut, l'economia, la vida social i la cultura.

La interrupció obligada de les relacions personals i socials amb la finalitat de frenar la progressió de la malaltia ha tingut, i encara té, un gran impacte sobre sectors econòmics tan fonamentals per a Barcelona com són el comerç i la restauració. El comerç essencial ha garantit l'abastiment de tothom i el funcionament de la vida quotidiana en els moments més durs del confinament. El comerç no essencial, com també la restauració, ha expressat la seva tenaç voluntat de mantenir la seva activitat, amb la complicitat del veïnat, i superar la crisi.

Les pàgines que teniu a les mans recullen nombroses vivències i testimonis d'aquests mesos de dificultat i tensió per al comerç i la restauració de tots els barris de la nostra ciutat. Més enllà de l'experiència i la visió personals, en queda, sens dubte, un retrat global caracteritzat per l'esforç de totes les persones del sector, la seva voluntat decidida de superar la situació i l'important paper que han tingut les seves associacions i organitzacions, amb les quals l'Ajuntament treballa colze a colze per afrontar els reptes i treure profit de les oportunitats.

Durant aquests mesos difícils, el comerç de proximitat, de barri, de districte, de tota la ciutat, ha estat al peu del canó, evidenciant com mai els vincles que tenen amb els barcelonins i les barcelonines.

La nostra ciutat difícilment s'explica sense la seva àmplia xarxa de botigues i mercats que, a més d'acomplir una funció bàsica de proveir allò que és necessari per a les persones, genera activitat econòmica i ocupació i contribueix decisivament a dibuixar el paisatge urbà amb carrers segurs i grans àmbits de relació i convivència; en definitiva, una ciutat més amable, sostenible i cohesionada.

Hem afirmat aquestes setmanes i mesos, amb totes les nostres forces, que Barcelona mai s'atura, que és una ciutat resilient, solidària i inclusiva. Les virtuts del món del comerç –tenacitat, voluntat, iniciativa, escalf, empatia– ens ajuden a mirar el futur amb optimisme.

El sector que dona vida a la ciutat



Jaume Collboni

Primer Tinent d'Alcaldia d'Economia, Treball, Competitivitat i Hisenda

Barcelona encara l'any 2021 amb un repte majúscul, el de la sortida d'una crisi mundial, inèdita, que canviarà les nostres vides i la fesomia de les nostres ciutats. La COVID-19 ha suposat un cop inesperat que encara requerirà sacrificis, individuals i col·lectius, però que també ens deixa algunes lliçons. Una de les més importants, la necessitat de fer el salt cap a un model econòmic més competitiu, sostenible i equitatiu. Un model que posi les persones al centre i que no deixi ningú enrere.

Aquests principis, que sempre han guiat la nostra actuació, agafen més força en un moment en què sectors vitals per a la nostra economia, com el comerç i la restauració, pateixen les conseqüències d'una pandèmia que deixa rere seu un paisatge de persianes abaixades i que s'ha acarriat especialment amb el centre de la ciutat.

Tanmateix, els últims mesos han estat el millor exemple de com la solidaritat, la tenacitat i la resiliència poden actuar com a palanca de canvi, i els comerciants i restauradors són un exemple i un model en el que la ciutat s'emmiralla.

És el model dels mercats municipals, en tot moment oberts per garantir el subministrament de productes bàsics a la ciutadania; el del petit comerç, que ha adaptat els seus serveis a les noves necessitats de veïns i veïnes; el de bars i restaurants, essència d'una manera de ser, oberta i mediterrània, que han fet seves totes i cadascuna de les mesures aprovades per preservar la salut quan aquesta ha esdevingut prioritària.

En aquest context, les institucions hem de demostrar la nostra capacitat d'avançar-nos, amb visió a llarg termini, per aportar eines que donin resposta als nous reptes. Des de l'Ajuntament de Barcelona ens hi hem esmerçat, atenent primer l'emergència amb mesures com la reducció del 75% de la taxa de terrasses, l'ampliació de l'ús de l'espai públic o la concessió d'ajuts directes a autònoms, entre d'altres. Però també pensant en els nous hàbits de consum que la pandèmia ha accelerat i impulsant, per exemple, la digitalització del petit comerç.

Aprofitarem totes les finestres d'oportunitat per fer que la ciutat i el seu teixit comercial tornin a batejar amb força. El pressupost municipal per a 2021, el més elevat de la història del consistori, és l'instrument principal per protegir les famílies, relançar l'activitat econòmica i transformar Barcelona per fer-la més resilient.

Treballarem de la mà de les associacions, apostant per la col·laboració publicoprivada i acompanyant aquells que més ho necessiten. Sense renunciar a la nostra cultura comercial, sense deixar de mirar endavant.

Les pàgines que teniu per endavant ofereixen una mirada àmplia i propera a la realitat del nostre comerç. Un sector que dinamitza, cohesiona i dona vida als barris. Per això, gràcies a tots i totes els que cada dia obriu portes. El vostre esforç és el millor estímul per continuar treballant per una Barcelona millor, amb més competitivitat, més sostenibilitat i més equitat per a tothom.





01
**Barcelona,
la visita inesperada**

pàg. 6

02
**Capital de comerç
i restauració**

pàg. 16

03
**Entre turisme
i teletreball**

pàg. 28

04
**Salut, economia,
internet**

pàg. 38



01 Barcelona, la visita inesperada



La vida des del balcó de casa

El comerç essencial juga un gran paper durant el confinament: garanteix el subministrament de productes bàsics i la màxima normalitat possible

El mes de gener del 2020 arriben a Barcelona, a Catalunya i a Espanya les primeres notícies d'un virus desconegut que ha posat en estricta quarantena la ciutat xinesa de Wuhan. Res no fa pensar que aquest virus aviat s'escamparà arreu. Tot Europa continua fent vida normal a la feina, als estudis, en la cultura o en l'oci. S'omplen carrers, botigues, bars i restaurants, cinemes, teatres i camps de futbol.

S'encenen senyals d'alarma molt preocupants quan el 13 de febrer s'anuncia la cancel·lació del Mobile World Congress, el congrés mundial de tecnologia i comunicacions més important del món, que se celebra cada any a finals del mes de febrer al recinte firal de Gran Via, que converteix Barcelona en la capital d'un dels sectors més estratègics i més globals que existeixen. El congrés, que reuneix més de 109.000 visitants i 2.400 expositors internacionals, té un important impacte sobre la restauració, els hotels, el comerç i els serveis, estimat en uns 500 milions d'euros anuals.

La inquietud està justificada. Abans d'un mes, l'Organització Mundial de la Salut (OMS) declara la pandèmia de la COVID-19 i, després de setmanes de degoteig constant de casos –contagis, hospitalitzacions i defuncions–, el Consell de Ministres decreta l'estat d'alarma el 14 de març, una mesura prevista per a situacions d'extrema gravetat com les crisis sanitàries.





Canvia radicalment la situació: la societat entra en la nova dimensió del confinament.

L'estat d'alarma, ratificat pel Congrés dels Diputats, constata la gravetat de la situació sanitària i augura serioses dificultats de cara al futur més immediat. La vida de les persones i les famílies es veu radicalment alterada, s'expressa plàsticament amb el tancament immediat de les escoles, instituts i universitats i el cessament de totes les activitats que no són considerades essencials.

Això és el confinament: quedar-se a casa mentre es dispara la incidència de la malaltia que afecta molt especialment persones grans i vulnerables. Les residències geriàtriques es veuen especialment colpejades i els centres hospitalaris se situen al límit de la seva capacitat. Justament, el tancament de la població entre quatre parets i la reducció de la mobilitat al mínim imprescindible tenen com a principal finalitat no col·lapsar el sistema sanitari. Una expressió ben clara de la realitat que toca viure es percep en la pràctica desaparició de tot moviment du-

rant la Setmana Santa, la segona quinzena del mes d'abril: ni vacances ni tradicions.

La ciutadania aprèn a identificar quins són els serveis essencials: producció i comercialització a l'engròs i al detall de béns i serveis de primera necessitat, com l'alimentació, els productes higiènics, medicaments i productes i tecnologia sanitaris, hostaleria i restauració que presten servei a domicili. I naturalment el transport de persones i mercaderies, seguretat i prevenció, establiments sanitaris i sociosanitaris, mitjans de comunicació, banca, telecomunicacions, serveis informàtics, neteja, subministrament d'energia, aigua, gas i electricitat, correus, logística i distribució. Tot allò que permet que un país funcioni, encara que sigui en situació de mínims, de manera que el confinament es pugui suportar millor.

S'imposen severes mesures que limiten el moviment de persones i, per tant, es paralitza l'activitat econòmica, social i cultural –fàbriques, tallers, construcció, oficines, botigues, bars, restaurants, cinemes, tea-



El confinament produeix un salt substancial cap a la societat digital

tres, camps d'esports– però existeix encara l'esperança secreta que es tracti d'un fenomen passatger, una mena de malson; encara no hi ha consciència de la seva magnitud. No hi ha experiència prèvia per enfrontar-se a un repte d'aquestes característiques i, per això, les regles del joc es fixen sobre la marxa, igual com també es prenen les decisions. Cal garantir que Espanya, Catalunya i Barcelona continuïn funcionant.

Apareix de manera prou generalitzada una nova experiència: el «teletreball» o treball a distància, que tindrà un fort impacte sobre el comerç i la restauració i que significa un important salt qualitatiu cap a la societat digital.

És cert que no és la primera vegada que Barcelona s'ha d'enfrontar a greus calamitats, però el record dels moments més dramàtics de la història recent s'han anat difuminant amb el pas del temps. Només les persones molt grans poden recordar les dificultats viscudes al final de la Guerra Civil espanyola el 1939. La pandèmia de la COVID-19 és la primera gran advertència del segle XXI, global, tecnològic, però molt vulnerable, amb unes repercussions que poden superar els efectes de la crisi econòmica de 2008. La ciutat es paralitza, com ho fa la seva àrea metropolitana i tot el país (i també Europa, Amèrica i molts països de tot el món a ritme diferent) i no anirà reprenent parcialment el pols fins que no es vagin superant les distintes fases del confinament i de l'estat d'alarma. Sempre, però, amb la incertesa com a companyia.



Les pandèmies de Barcelona

La ciutat de Barcelona és un clar exemple de la voluntat de superació de les condicions adverses, sobreviscudes al llarg de la història. També de les pandèmies.

Destaca l'epidèmia de pesta negra de l'any 1348, que va arribar en un vaixell procedent de Gènova i va llevar la vida del 60 % de la població de la ciutat. El segle XIX es va viure la passa de febre groga del 1821 que va matar més de sis mil persones, el 6 % de la població en aquella època.

També van impactar a la ciutat l'epidèmia de còlera del 1885 i la coneguda com a grip espanyola el 1918, una de les pandèmies més mortíferes de la història, que va infectar més de 150.000 barcelonins i barcelonines.

Trenta anys més tard arribaria el torn del tifus exantemàtic, conegut popularment com a «poll verd» que va costar la vida a unes 350 persones. Encara el 1971 es van detectar casos de còlera a la ciutat.



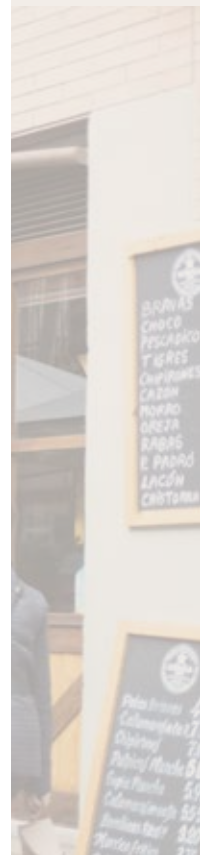
Aprendre a comprar

Des del primer moment, el comerç, especialment l'alimentari (forns, botigues de queviures, fruiteries, supermercats...), té un paper fonamental. És peça clau per garantir el subministrament dels productes bàsics i per donar resposta a inquietuds populars que s'acaben traduint molts cops en compres impulsives. El pa, la llet, els productes desinfectants i el paper higiènic, entre d'altres, són expressió de la preocupació col·lectiva pel que pugui venir. La possibilitat de quedar-se sense paper higiènic té un alt valor simbòlic.

En aquest context, l'Ajuntament de Barcelona acorda amb les organitzacions patronals i sindicals del sector un «catàleg de bones pràctiques» que vol involucrar tant la ciutadania com els comerços. La finalitat és clara: que es pugui comprar de manera

segura respectant unes normes bàsiques per impedir la propagació del virus. Amb tota lògica es determina que la compra ha de ser individual i no per grups familiars o amb criatures, evitant tant com sigui possible el desplaçament de les persones grans, malaltes o vulnerables a botigues i supermercats. Cal planificar per reduir la freqüència dels viatges i no s'ha d'acaparar. És prioritari també pagar mitjançant targetes de crèdit o mòbil, evitant així el contacte amb bitllets i monedes i procurar que es facin comandes col·lectives. Una mateixa persona ha de poder comprar per a ella mateixa i per a altres familiars o veïns.

Les persones que treballen en el sector alimentari tenen un paper cabdal des del primer moment: el seu esforç i compromís són bàsics per gaudir d'un bon proveïment. És evident, doncs, que han de disposar de





mascaretes, guants, mampares de separació, ulleres, gel desinfectant i s'han de garantir les distàncies entre ells mateixos i amb els clients. Però també cal reconèixer la feina de milers de persones que no treballen de cara al públic però que garanteixen la producció, el transport i distribució d'aliments, d'articles sanitaris o de neteja, entre molts d'altres.

Les tres emes

Les mesures bàsiques que s'adopten en aquell moment ens han acompanyat molt de temps: franges horàries reservades a diferents grups d'edat amb prioritat per a persones grans, vulnerables o de serveis essencials; mascaretes i gel hidroalcohòlic; respectar els aforaments màxims i senyalitzar les distàncies mínimes. Les tres emes

fonamentals que han vingut per quedar-se: mans, metres de distància, mascareta.

Amb la voluntat d'evitar els contagis tant com sigui possible es recomana que els establiments comercials ofereixin a la seva clientela –dins les possibilitats de cada un, que a vegades no són gaires– un servei de venda a distància, gestionar els encàrrecs per telèfon o a través de WhatsApp, implantar fórmules de recollida diverses (com *click&collect*, clicar i recollir) i oferir també el repartiment a domicili, donant prioritat a les persones amb necessitats especials.

La por es pot compartir. En les setmanes inicials de la pandèmia, la por de la població a emmalaltir es barreja amb la pròpia angoixa dels professionals del comerç que no saben

La ciutadania viu una contradictòria barreja de desconcert, temença, esperança, solidaritat i voluntat de resistència

què pot passar amb el negoci ni amb la salut. Incertesa, pessimisme, preocupació per la situació del comerç i per la por al virus. La negror. Així ho resumeix Carles Vizcaíno, president de l'Associació de Comerciants del Portal de la Llibertat, articulada al voltant del mercat de la Llibertat de Gràcia. És comprensible, «no teníem ni mascaretes», diu. Però en lloc de rendir-se, els membres d'aquesta associació, com els de tantes altres a tota la ciutat, s'organitzen a través d'un xat per trobar-ne i per obtenir també gel hidroalcohòlic. «Alguns es van quedar en la dinàmica d'esperar que els ho portessin tot l'Ajuntament o la Generalitat que

tampoc no tenien gaire cosa. Els botiguers en general són molt crítics, però nosaltres no vàrem gastar gaires energies criticant. La disjuntiva era: ens instal·lem en la queixa o la superem. La crítica constant no porta enlloc; queixar-se i plorar s'encomana, és negatiu. Ara el que toca és seduir els clients, perquè el comerç del barri és vida».

Inicialment, les mascaretes i els equips de protecció es converteixen en un bé escàs que no és fàcil aconseguir, malgrat la mobilització d'esforços públics i privats. L'Ajuntament de Barcelona fa compres de material fora d'Espanya per respondre a una necessitat evident que preocupa el sector.

És obvi que es produeix una oberta especulació amb mascaretes, guants i equips de protecció. Carne Montemar afronta els moments inicials del confinament amb molt desassossec, i es posa a despatxar sense mascareta. No en tindrà fins que uns clients n'hi regalin una. Molsa, el seu establiment d'alimentació, fruita, verdures i productes





d'higiene al barri de Congrés, està associat a una cooperativa de menjar ecològic que obre una botiga en línia per adequar-se a la nova realitat. L'ajuda a no sentir-se sola.

No són només les mascaretes. També la interpretació de les normes, saber què es pot fer i què no es pot fer. Alguns dirigents de l'associacionisme comercial recorden com es van haver de convertir en «intèrprets del BOE». Les associacions treballen de valent. Jesús Mir, dinamitzador de Sant Genís dels Agudells, resumeix la seva feina al llarg dels mesos de març i abril: «treballar sense parar per acompanyar, donar informació, reconduir la perplexitat, aconsellar, fer gestions persona a persona per oferir confiança». És just posar en valor la feina que s'ha fet per ajudar.

La Direcció de Comerç, Restauració i Consum de l'Ajuntament manté des del primer

moment reunions constants amb tècnics de comerç, consellers dels districtes, representants de les associacions i dels eixos comercials, gremis i organitzacions patronals i sindicals per recollir tots els neguits i fixar línies de treball. La prioritat és escoltar i canalitzar les demandes.

La situació social és contradictòria. El desconcert i el temor pel present i pel futur es barregen amb un sentiment d'esperança, el sentit de solidaritat i la voluntat de resistència. Els aplaudiments que des dels balcons es dediquen als sanitaris són també un exercici d'autoafirmació i els lemes que pengen als carrers i circulen per les xarxes socials són plens de sentit: *Tot anirà bé, Resistirem, Tots units fem força, Jo em quedo a casa*, i un que és fonamental perquè ho explica tot: *Barcelona mai s'atura*.



El malson de les cues

El desig profund de tot comerciant, que la gent faci cua a la porta del seu establiment, es pot acabar convertint en un malson, explica Carlos Frasno, propietari del petit supermercat Los Maños al barri del Clot. S'hi formen cues de fins a catorze o quinze persones que esperen pacientment en silenci. Aquest silenci el recorda com esfereïdor perquè indica moltes coses i també guarda la imatge de la botiga pràcticament arrasada fins al punt que ha de tancar una tarda a la setmana per netejar i reposar. Han hagut de fer un gran esforç per atendre els clients de tota la vida que truquen per telèfon:

«reconec que potser no estàvem preparats, fins al punt que se'ns van acumular fins a vuit dies de retard en els repartiments». Els productes amb més demanda sintetitzen situacions i estats d'ànim: llegums, arròs, paper higiènic, vi, cervesa, farina i llevat per fer pa a casa.

La seva experiència exemplifica els neguits dels botiguers a l'inici del confinament: dos dels empleats de la botiga es troben de baixa per una malaltia comuna i més endavant la caixera s'haurà de confinar durant tres setmanes a causa del contagi d'un familiar. Això vol dir afegir feina a la feina, sobre-

posar-se a la por i actuar amb decisió, com fan les dones voluntàries que acudeixen al supermercat a comprar per encàrrec d'altres veïns i veïnes vulnerables, gent gran.

Els suports solidaris a persones que ho passen molt malament no deixarà de créixer al llarg d'aquests mesos, prenent formes i iniciatives diverses.

El restaurador Quim Márquez, en Quim de la Boqueria, sap de què parla. Un grup de professionals amb el xef Romain Fornell al capdavant, decideixen posar-se a cuinar per als treballadors de l'Hospital del Mar, l'Hospital Clínic, l'Hospital de la Vall d'Hebron i per a la Fundació Arrels. Com aquell qui res explica que comencen fent vuitanta menús diaris i al cap de tres mesos n'ofereixen mil dos-cents. «És trist veure les persones que piquen a la porta demanant un plat. Hem de protegir la dignitat de les persones».

La barra del seu local, en ple mercat de la Boqueria, està tancada des de fa mesos. Crític amb restriccions que no veu lògiques, sobretot les adoptades el mes d'octubre («ens fan tancar d'un dia per l'altre sense explicacions») considera que forma part d'un sector, la restauració, que ha estat fulminat, però continua carregat d'obligacions de tot tipus i amb un futur molt incert.

El paisatge vital de bona part dels barcelonins es limita durant les llargues setmanes de la primavera a la farmàcia, al forn, a la botiga d'alimentació, al supermercat, a l'estanc, a la papereria i al bar o al restaurant que ofereixen menjar per endur. Menjar per recollir, per endur, menjar que ens porten a casa, conceptes ja coneguts que hem après a denominar amb noves paraules de significat global: *take away* i *delivery*.



Forners, el gremi més antic de Barcelona

Amb 640 anys d'història, el Gremi de Flequers de Barcelona és una de les institucions professionals socials més antigues de Catalunya i de l'Estat espanyol, i que ha mantingut en actiu, de forma ininterrompuda, la seva condició gremial.

El Gremi de Flequers de Barcelona va néixer oficialment el 15 d'agost de l'any 1368, en temps del rei Pere el Cerimoniós, com a resultat de la unió dels gremis de flequers i de forners de la Ciutat Comtal.

El 1474 el rei Joan II va aprovar i confirmar l'ofici de flequer destacant-ne la seva necessitat per a la població. El 16 de juliol del 1493, segons l'Ordenança i el Reial Privilegi, s'ordenà que els forners i els flequers que pastaven pa per vendre estiguessin obligats a vendre'l en els mercats públics i no sols a casa seva.



02 Capital de comerç i restauració



Barcelona no s'explica sense comerç i restauració

Botigues i mercats formen part del paisatge urbà i humà de la ciutat; el comerç de proximitat és un dels pilars de la identitat barcelonina

La crisi sanitària subratlla una evidència que, per sabuda, no es pot deixar de recordar: la profunda relació entre el comerç i el tarannà de Barcelona. Des de sempre, la capital de Catalunya ha estat una ciutat comercial. Per la seva condició de port de mar, per ser lloc de pas, cruïlla d'influències, modes i innovació. Des de fa segles, les fires i els mercats han donat consistència a Barcelona, són a la base de la seva història.

El comerç creix i es transforma en la mesura que ho fa la ciutat impulsada per la indústria i el treball: amb el planejament i expansió de l'Eixample com a gran aposta per ser metròpolis a mitjan segle XIX i amb els barris que se sustenten sobre els vells municipis del pla de Barcelona que la ciutat incorpora a les darreries d'aquest mateix segle i a principis del XX: Sants, Hostafrancs, Les Corts, Sant Martí dels Provençals, Gràcia, Sant Andreu del Palomar, Sant Gervasi de Cassoles, Horta, Sarrià... Barcelona esdevé un centre urbà potent i, a mesura que creix el comerç, adquireix més i més importància. També a mesura que milloren les condicions de vida de la població i augmenta la seva capacitat adquisitiva apareixen noves oportunitats comercials. És quan les botigues deixen de ser només de primera necessitat.

A l'inici de la pandèmia, a la ciutat de Barcelona hi ha censats al voltant de 61.000 comerços, dels quals 9.300 són establiments de restauració i 43 mercats municipals. El comerç i la restauració, en efecte,





constitueixen una de les principals activitats productives de Barcelona, amb un pes del 21 % sobre el total de l'economia. Són, a més, les principals activitats generadores d'ocupació de la ciutat.

Juntament amb aquest determinant pes econòmic i social, el comerç de proximitat és un dels pilars de la identitat de Barcelona. Les botigues, els comerços, els mercats, amb la seva varietat, són espais que contribueixen a la relació social i la convivència, a la vitalitat i seguretat dels barris. Les botigues són espais de trobada, d'intercanvi d'informació, de detecció de problemes socials latents o amagats. Fomentar, doncs, el comerç de proximitat és apostar pel benestar i la qualitat de vida dels ciutadans i ciutadanes. És apostar per la vida al carrer, per la cultura de la convivència. Moltes ciutats europees saben per experiència pròpia que sense comerç els barris queden deserts i es degraden.

Si alguna característica té el comerç de Barcelona és la varietat, basada en la combinació del comerç tradicional d'origen familiar, grans marques internacionals i comerç innovador. Es podria dir que botiga a botiga s'ha creat un model de ciutat única. Els eixos comercials de la ciutat s'assenten sobre barris tradicionals i sobre barris nous: en uns i altres passejar, mirar, comprar, menjar i gaudir d'activitats de lleure forma part de la mateixa lògica. La realitat és que caminant, a un quart d'hora de casa, es troba tot allò que una persona o una família poden necessitar.

L'Ajuntament treballa per afermar aquest paper del comerç com a peça essencial de vertebració d'una Barcelona dinàmica, emprenedora i socialment cohesionada. Per això activa eines de suport al model associatiu, a la participació dels professionals, als valors de qualitat, dinamisme, innovació i capacitat d'adaptació permanent, a l'em-



prenderia, al coneixement i a la formació dels professionals, així com a l'adaptació permanent de la normativa a les necessitats i prioritats de cada moment.

Està clar, no obstant això, que una bona part de l'activitat comercial de Barcelona, comptant-hi també la restauració, va més enllà de les necessitats quotidianes o de les rutines i tradicions dels barcelonins i les barcelonines, ja que es troba especialment lligada al turisme. Amb dotze milions de visitants durant el 2019, Barcelona és una ciutat reconeguda internacionalment pels seus atractius culturals, arquitectònics, gastronòmics i lúdics, i és evident que comprar en aquest escenari urbà és un atractiu afegit. Dit això, la indústria turística durant tot 2020 ha entrat en una profunda crisi a causa de totes les restriccions de mobilitat. Una dada: el trànsit de passatgers a l'aeroport del Prat cau un 79,5 % el mes d'agost en relació amb el 2019.

El primer supermercat

Els barcelonins entren per primer cop a un supermercat el mes de juny del 1959 a la Fira de Mostres celebrada al recinte de Montjuïc.

Els Estats Units presenten en el seu pavelló un supermercat completament equipat (balances automàtiques, màquines de tallar carns i embotits, carrets, frigorífics...) i amb els prestatges plens de productes que desperten l'admiració dels visitants i de la premsa. És un moment d'expansió per tot el món de la indústria nord-americana de l'alimentació.

Les fires de mostres, celebrades entre el 1920 i el 1991, amb algunes interrupcions, van ser la porta d'entrada de nombroses novetats comercials, especialment en el camp del gran consum.





Mercabarna, el gran mercat de Barcelona

Mercabarna és el principal mercat majorista d'aliments frescos d'Europa en volum de comercialització. Funciona les 24 hores del dia com un ciutat alimentària amb l'objectiu de garantir l'aprovisionament d'aliments frescos als ciutadans i ciutadanes. En el seu recinte concentra més de 700 empreses especialitzades en la distribució, elaboració, importació i exportació de productes frescos i congelats.

A Mercabarna hi ha els mercats majoristes de Barcelona: Mercat Central de Fruïtes i Hortalisses, Mercat Central del Peix, L'Escorxador i Mercabarna-flor (ubicat a Sant Boi de Llobregat, en un espai al costat de l'Aeroport de Barcelona). També inclou la Zona d'Activitats Complementàries (ZAC) on es troben firmes especialitzades en manipulació, maduració, elaboració, envasat, conservació, distribució, importació i exportació de tot tipus de productes frescos i congelats; centrals de compra de les grans cadenes de distribució alimentària (supermercats, cadenes de fruïteries, etc.) que es proveeixen de producte fresc a Mercabarna; empreses especialitzades a proveir el sector de la restauració i empreses de serveis de logística especialitzada en alimentació i de suport als usuaris.

La feina dels mercats

La realitat del comerç de Barcelona no es podria entendre sense una peça clau: el mercat municipal, la plaça de vendre, el gran domini del producte fresc, la varietat i també de la relació social. Plaça i mercat. Anar a la plaça és fer tractes, relacionar-se i sentir-se part de la comunitat. Es compra a espais com la plaça d'Osca de Sants o la plaça del Mercadal de Sant Andreu, indrets que havien albergat els mercats del barri. La compravenda passa del carrer al mercat cobert gràcies a les grans estructures de ferro que són signe de modernitat i d'avantguarda en la manera d'organitzar la societat. Mercats com la Boqueria, Sant Antoni, Santa Caterina, La Concepció, Sants, Poblenou, la Llibertat són catedrals del progrés.

La xarxa de mercats municipals de Barcelona, renovada àmpliament en els darrers anys, és única a Europa. Tradicionalment els mercats han estat un dels grans motors econòmics, comercials i socials dels barris. La proximitat i la relació en el mercat s'expressen amb la més absoluta i popular naturalitat.

El paper dels paradistes dels mercats ha estat primordial en aquest període feixuc. «El mercat és un gran lloc de retrobament de la gent del barri, a l'abast de tothom», en opinió d'Eduard Escofet, president de la Federació d'Associacions de Mercats Municipals de Barcelona, xarcuter amb parada al Mercat del Ninot. «El mercat és campió de producte fresc, de varietat i de preus competitius. Amb professionals de primera línia i això fa que la gent reconegui que és un lloc essencial. Ha tornat a valorar els mercats».

Els trenta-nou mercats municipals dedicats a l'alimentació han restat oberts durant tot





Els mercats municipals, tradicionalment un dels grans motors econòmics, comercials i socials dels barris, han estat primordials durant la pandèmia

el període de confinament, oferint un toc de *normalitat* a l'anormal vida quotidiana de tantes persones obligades a confinar-se a casa, que s'han hagut d'adaptar cada vegada més als nous reptes de la compra en línia.

Els mercats han estat percebuts com a llocs segurs i, de forma afegida, en una situació d'un greu problema relacionat amb la salut com és el coronavirus, s'han convertit en un canal de compra de producte fresc i saludable. En les enquestes, els mercats han estat valorats sempre pels ciutadans com un dels tres millors serveis de la ciutat de Barcelona, i n'aprecien sobretot la qualitat i varietat de l'oferta, la professionalitat i l'atenció personal que reben.



Supermercats 24 h

Els coneguts com a comerços 24 hores formen ja part del paisatge urbà i comercial de Barcelona. La seva activitat principal se centra en les franges horàries nocturnes quan la majoria de botigues convencionals ja han tancat. Tot i que aquests establiments d'alimentació de menys de 150 m2 poden estar obertes les vint-i-quatre hores, la majoria solen tancar cap a mitjanit. A partir de les onze de la nit és prohibida la venda de productes alcohòlics.

Organitzar la vida

L'impacte del coronavirus a Barcelona, la seva àrea metropolitana i a Catalunya ha estat d'una magnitud inimaginable. En aquest marc d'angoixa, com s'organitzen la vida diària els ciutadans i les ciutadanes? És indubtable la importància que adquireixen els petits gestos com anar a comprar un diari, el pa, tenir paper o tinta per a la impressora i disposar de piles o de menjar per a la mascota.

La seguretat i la confiança que ofereix el comerç més proper –no solament l'alimentari– s'expressa a través de situacions molt diverses. Ha estat fonamental el suport que ha prestat a veïns i veïnes, especialment a les persones que viuen soles, persones grans o que estan malaltes.





La Neus Sala, de la tintoreria Net i Polit de Sant Andreu, té plena consciència que presta un servei essencial per a molta gent gran que hi porta la roba de casa a rentar. Sense la celebració de casaments o comunions i en plena expansió del teletreball, la feina tradicional de la tintoreria –la neteja de vestits– s’ha vist dràsticament reduïda. El nou tancament de bars i restaurants i espectacles culturals del mes d’octubre ha contribuït a reblar el clau. Qui necessita tenir el vestit net i polit si no pot lluir-lo?

Adela Garcia, farmacèutica de Gràcia, té interès a subratllar el paper de les farmàcies en el suport a les persones que han viscut moments de molta por. Por literal de sortir al carrer. En el seu cas, aquesta ajuda s’ha

materialitzat portant les comandes de medicaments al domicili de persones grans o malaltes que, aprofitant el viatge, li demanen sovint altres productes que no són de farmàcia com fruita, iogurts o llet. Ho han fet i ho continuaran fent.

Les necessitats ciutadanes són molt variades. Què has de fer quan estàs confinat a casa i se’t trenquen els vidres de les ulleres? O si les perds? O perds les lents de contacte? Naturalment, anar a l’òptica. La Laura, que treballa a l’Òptica Mediterrània a Sant Andreu, ha prestat serveis d’urgència en els moments més durs del tancament. N’ha tret una experiència positiva: el fet que moltes persones hagin tornat a usar els serveis i el comerç que tenen més a prop, al seu barri.

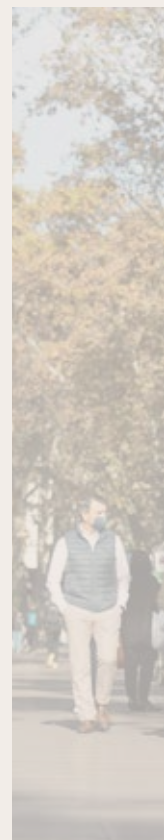


Nens i nenes han passat moltes hores tancats a casa. Fang per modelar, retoladors, plastilina i pintura de dits figuren entre els principals productes venuts per la Laia al barri de Navas. La seva petita papereria ha estat tancada durant dues setmanes i, quan ha obert, ha hagut d'atendre autèntiques cues d'escolars i de persones que treballen des de casa. Constata la paradoxa de persones que abans compraven habitualment el paper per imprimir a través d'internet i ara van a buscar-lo a la botiga del barri. Quan baixa la persiana de l'establiment, la Laia encara ha de repartir comandes i sap que quan publiqui el lloc web que prepara haurà de comptar amb l'ajut d'un repartidor. La pandèmia ha significat per a la majoria dels comerciants moltes hores de feina, dedicació i esforç.

Les perruqueries adquireixen un cert valor simbòlic en el camí cap a la reconquesta de les rutines de la normalitat. Reyes de la Corte, vicepresidenta de l'eix comercial

Sants-Les Corts té un perruqueria al carrer de Galileu. Recorda la represa de l'activitat com un moment molt estressant, amb cita prèvia i enmig d'unes mesures molt fortes de seguretat, però també agraeix la bona resposta de la clientela. Lamenta, això sí, que altres perruqueries, veteranes o noves, que no han pogut resistir hagin optat per tancar. «S'han de salvar els negocis, s'ha d'intentar que els locals a peu de carrer no s'acabin convertint en habitatges. La vida als barris, la dona el comerç».

En aquestes circumstàncies tan difícils, l'orientació d'un negoci pot canviar. Un exemple és el de la Marta Barriendos al barri del Coll que passa de la nit al dia, com aquell qui diu, de tenir un taller de manualitats, Pepaianas, que no pot obrir, a utilitzar la seva experiència per dedicar-se a la fabricació de mascaretes, bosses per guardar-les, guants de protecció i encetar també una línia de roba esportiva.





Flors, pastissos, llibres, joguines...
han ajudat a passar els llargs dies de confinament a casa;
ens han relligat amb la tradició i els sentiments

Més que menjar i netejar

Les persones no necessitem solament menjar i productes de neteja. També ens cal alguna cosa que ens retorni la il·lusió. Per posar un exemple: la Setmana Santa de 2020 transcorre en un sever confinament, però les mones de Pasqua ofereixen alegria a nens i nenes tancats a casa. Les pastisseries i els forns s'afanyen per endolcir la vida i mantenir la tradició. És el que fa la pastisseria Lepanto, a l'Eixample. La seva propietària, la Maria Carme Cano, reconeix que van quedar desbordats, van patir per poder atendre les comandes de mones per internet; va ser un sobre esforç conscient per fer cas als veïns. «Hem passat i passem

molta por perquè no sabem com acabarà tot plegat. La sensació és de tristesa, de cansament, pel fet que la pastisseria no ha tingut ajuts ni reconeixement».

També la Diada de Sant Jordi és tradicional i motiu de celebració. El 2020, aquest dia s'ha de viure des de casa i, tot i que oficialment es trasllada al juliol, molts barcelonins volen tenir la rosa i el llibre el mateix 23 d'abril.

La floristeria de Joan Manel Guillen i Lidia Torrijos, Art d'Horta Floristes, porta al barri des del 1974. El tancament de l'activitat els sorprèn fent un trasllat de local que es complica per la falta de materials per poder acabar les obres. Per Sant Jordi responen a les peticions de molts clients lliurant-los la

rosa a casa, encara que ho fan mitjançant un sistema d'enviament molt limitat. També la gent vol flors el dia de la mare, el primer diumenge de maig.


Les floristeries van patir problemes específics pel fet que els cultivadors locals de flor no van treballar entre els mesos de març i de maig i es troben que en obrir les botigues no disposen de bon producte. «Els floristes vivim un economia de subsistència, ja que aquest any no s'han celebrat casaments ni comunions, i això es nota». Aquest any no han pogut participar en el Girona temps de flors i el seu desig immediat és que ens aníem a posar flors a casa.

Però Sant Jordi perd el 2020 un element fonamental: les parades, els llibres triats,

remenats i comprats a les llibreries... que es troben tancades.

No obstant això, es produeix una interessant iniciativa de suport a la feina i a la funció social i cultural dels llibreters. El Sant Jordi del Carles Ramon de la llibreria La Font de Mimir, a Vilapicina i la Torre Llobeta, Nou Barris, es viu amb esperança gràcies a la campanya *Llibreries Obertes*. Aquest és un moviment de solidaritat amb els establiments que consisteix a pagar el llibre per avançat i recollir-lo a les llibreries quan tornin a obrir les portes. «És una iniciativa que ajuda les llibreries. Cal valorar la solidaritat de la gent del barri i com del confinament han sortit clients que abans compraven al centre de Barcelona i que ara





Cal reconèixer la tasca d'acompanyament i suport de les botigues dels barris i la seva voluntat de resistir els efectes de la pandèmia sobre el teixit comercial

redescobreixen les botigues del barri, també les llibreries. També es percep, amb tants dies de tancament, una recuperació del gust per la lectura».

La llibreria La Garba, al cor mateix de la Barceloneta, també es troba tancada per Sant Jordi. Salvada del tancament gràcies a l'associació Barceloneta Alerta que gestiona el pla comunitari del barri, uneix el foment de la lectura amb els valors socials. La seva preocupació fonamental és la situació de molts veïns i «la llibreria es converteix en un punt de referència per a la xarxa de solidaritat al barri».

Observar la realitat

Marcela Bustos, que havia obert la tardor del 2019 la seva botiga d'alimentació a granel Ananda Root, al Born, es converteix en observadora de la realitat del que succeeix a moltes famílies. «Al principi el comportament de molts compradors va ser com si estiguéssim en guerra, enduent-se el màxim de menjar possible; després es va passar a l'etapa del descobriment de cuinar, i per això van tenir sortida els ingredients innovadors; finalment va arribar el moment de fer pa i pastes amb compres de grans quantitats de



farina que probablement no s'acabaran en molt de temps». És evident que mai no falta menjar. La seva recompensa és haver contribuït a normalitzar la vida diària i rebre l'escalaf de molts veïns en els moments més difícils.

La feina de suport i acompanyament que fa el comerç cal que sigui reconeguda públicament i, a la vegada, cal valorar també la voluntat de resistir els devastadors efectes econòmics de la pandèmia sobre la xarxa comercial i la restauració. El comerç de proximitat, la botiga a peu de carrer, la parada del mercat, el comerç del barri, el bar, el restaurant han esdevingut aquests dies, més que mai, un gran capital social de Barcelona. Cal enfortir-lo, ajudar-lo a créixer. Que no desaparegui el comerç dels nostres carrers. És un crit compartit.

Hem après tots plegats que caminant es pot comprar tot allò que necessitem i hem redescobert els valors de la proximitat, la tradició, el saber fer, el tracte familiar i personal, l'acompanyament social, el mercat de Kmo.



03 Entre turisme

i teletreball



Recuperar la Barcelona de tothom

Cal donar una nova perspectiva a la relació dels barcelonins i les barcelonines amb els espais ciutadans que han estat considerats com a «territori dels turistes»

La pandèmia de la COVID-19 deixa una ciutat sense visitants. La pràctica absència de turistes és una de les característiques del 2020. Els efectes de l'expansió de la malaltia arreu del món colpeja amb força la Barcelona que viu especialment orientada cap al turisme: hostaleria, restauració, comerç i un ampli ventall de serveis.

En aquest any sense creuers, la manca del turisme convencional i del turisme de negocis, ha impactat directament sobre el teixit comercial de Ciutat Vella i d'altres zones centríques de Barcelona. Es calcula que perquè funcioni satisfactòriament el volum de comerços i restaurants que existeixen a la ciutat cal comptar amb més d'un 50 % de compradors turistes i de la resta de Catalunya. Al centre la proporció puja fins al 70 %.

El silenci del paisatge urbà no menteix. El comerç, l'hostaleria i la restauració orientades al turisme sofreixen molt en carrers com la Rambla, Ferran, Jaume I, Princesa, el Gòtic, el Born, també al districte de l'Eixample i al barri de la Sagrada Família. A mitjan





setembre la facturació del comerç i la restauració al centre de Barcelona ha disminuït un 70 % respecte el 2019, mentre que a la resta de la ciutat ho ha fet en un 30 %.

El restaurant Los Pollos de Lull, amb locals a la Vila Olímpica i a prop de la Sagrada Família, entronca amb la tradició catalana de menjar pollastre el diumenge i també amb la demanda generada pel turisme. Juan Mediavilla ha potenciat el *take away* com una estratègia per tirar endavant el negoci, però avisa que treballar per emportar per a qui no té l'estructura muntada no és gens fàcil. Posa l'accent en què cal molta professionalitat.

Aquest any que no hi ha hagut clients de fora, creu que ara «és un bon moment per repensar la relació de Barcelona amb el turisme, que dona feina a molta gent; de tenir

un full de ruta, un model per quan els turistes tornin a la ciutat, que tornaran». Perquè Barcelona és una ciutat referent amb una gran capacitat d'atracció.

És ben cert que la crisi generada per la COVID-19 ha posat damunt la taula la necessitat de donar una nova perspectiva a la relació dels barcelonins i barcelonines amb els espais ciutadans que s'han considerat com a «patrimoni dels turistes» i amb el centre mateix de la ciutat. Un tema recurrent és la reforma de la Rambla per la seva condició emblemàtica i com a gran eix vertebrador de la Barcelona històrica. Com fer que torni a haver-hi vida social amb nous residents i no únicament visitants? Com fer que la Rambla torni a ser un passeig de tots els barcelonins i barcelonines?

Hi ha una àmplia consciència del fet que cal oferir al·licients per tal que la ciutadania de Barcelona, de l'àrea metropolitana i de tot Catalunya recuperi les ganes de visitar i gaudir del centre i d'anar-hi a comprar. Que es generi un turisme propi cultural i familiar que reculli una vella tradició d'anar el cap de setmana al centre, a plaça de Catalunya, plaça de Sant Jaume, al barri Gòtic i a la Rambla. De fet, tornar al centre és apropiat i legítimament de la història mateixa de la ciutat.

En definitiva, cada cop hi ha més veus a favor del replantejament de l'orientació comercial del centre, de manera que sigui compatible l'oferta al turisme amb l'adreçada als barcelonins i barcelonines, posant en valor els seus establiments singulars. Sabent també que, sense ferreteries, perruqueries o tintoreries de proximitat, una ciutat no pot funcionar.



Establiments emblemàtics

Barcelona té un important nombre d'establiments que, per la seva arquitectura, trajectòria cultural o tradició comercial, es poden considerar emblemàtics; són un símbol i una expressió de la identitat de la ciutat.

L'Ajuntament aprova el febrer del 2016 un pla especial de protecció de la qualitat urbana, el Catàleg de protecció arquitectònic, històric i paisatgístic dels establiments emblemàtics de la ciutat de Barcelona. Inclou 209 establiments emblemàtics, protegits en diferents categories segons les seves característiques patrimonials i arquitectòniques.

L'Ajuntament de Barcelona té la voluntat i el compromís d'abordar la protecció i promoció dels comerços emblemàtics i, per materialitzar-ho, es planteja realitzar una sèrie d'accions en l'àmbit de la protecció, la preservació i la promoció. Entre les mesures figuren l'establiment d'una línia de treball amb el govern de la Generalitat i el Parlament de Catalunya per impulsar la modificació de la legislació catalana de protecció del patrimoni cultural per tal que ens pugui garantir la protecció dels establiments emblemàtics en tots els àmbits que sigui possible.

Entre els establiments catalogats destaquen sobretot les farmàcies, els bars i restaurants, les pastisseries, les botigues de queviures i els forns de pa.





Neguits de Ciutat Vella

Un gran espai monumental i comercial que ha resultat molt perjudicat per la pandèmia i el confinament és el Mercat de la Boqueria, per la seva rellevant dependència del turisme, i això ha comportat que diversos establiments no hagin reobert. Descartat el turisme i amb la restauració en crisi, adquireix una certa importància la venda en línia. És unànime el convenciment que caldrà estimular que els barcelonins i les barcelonines hi tornin a comprar. Va ser el primer gran mercat cobert de la ciutat, pleteric de producte i de vida. El rebost de Barcelona.

Des de la seva parada, Imma Roquet lamenta l'absència dels turistes que consumien i s'enduien productes gastronòmics, especialment olives, olis i conserves. S'han trobat a falta els creuers i s'ha notat clarament la

davallada de les compres dels restaurants. L'entristeix veure la Boqueria buida «que té poc barri al darrera», a diferència dels mercats de Santa Caterina o de Sant Antoni. La parada no ha tancat mai i, des del primer dia, han fet servei a domicili, fins i tot han aprofitat el viatge per lliurar compres fetes a altres parades. És un exemple de l'ajuda mútua que s'ha produït als mercats, als carrers i als eixos comercials.

Joana Solé de la Fleca dels Àngels té una mirada crítica sobre la vida del barri del Raval i cert pessimisme sobre la llum al final del túnel. L'afecta la desaparició del turisme i no solament l'estranger, sinó també l'absència dels visitants de Barcelona que, per exemple, acudeixen en temps de normalitat a les exposicions del MACBA o a les activitats del Centre de Cultura Contem-

La Rambla, el Barri Gòtic, la Plaça de Catalunya, el Born, entre altres espais, són indrets d'un alt valor cultural, comercial i gastronòmic que han de ser "redescoberts" per la ciutadania



porània. Lamenta la pèrdua de l'animació que hi havia amb el Sónar o amb les Festes de la Mercè en un barri de molta diversitat i moltes maneres d'entendre la vida. La festa major de Barcelona del 2020 ha tingut un caràcter eminentment simbòlic.

Hi ha carrers emblemàtics de Barcelona com el Passeig de Gràcia, un dels grans carrers comercials d'Europa, que resisteixen. Té molta oferta: marques exclusives, comerç per al gran públic, restauració, monuments, hotels. Un cor que batega amb força. El turisme estranger ha desaparegut però no la presència dels barcelonins. La crisi del coronavirus es deixa sentir en els establiments més orientats al públic internacional d'alt poder adquisitiu, molts d'ells participants en els grans congressos i fires.





L'estructura del comerç de Barcelona

En termes generals, l'estructura del comerç barceloní es caracteritza pel fet de tenir gairebé un de cada tres establiments dedicat al que s'entén com a «serveis diversos» (36,13 %) ja siguin financers, immobiliaris, culturals i recreatius, d'ensenyament o de reparació d'objectes.

Els altres dos grups d'activitats estan a l'entorn del 20 %: d'una banda, els establiments de «comerç no alimentari» (23 %), entre els quals trobem farmàcies, drogueries i perfumeries, estancs, herbolaris, botigues de parament de la llar, equipament personal (vestir, calçat i joies), oci i cultura i automoció; de l'altra, els de serveis de «restauració» (18,1 %), sobretot restaurants, bars, gelateries i altres serveis d'allotjament, com ara hotels o pensions.

Finalment, el «comerç alimentari» se situa al voltant del 12,8 % i inclou els establiments especialistes de producte fresc, així com supermercats i plats preparats. La resta correspon a altres serveis que engloben equipaments esportius, religiosos i administratius, així com activitats de la construcció i altres usos industrials menors.

El teletreball, una nova realitat impulsada per la pandèmia, afecta els hàbits de compra i de despesa de moltes persones

Taula i feina a casa

Bars i restaurants formen part indestriable del paisatge urbà i de la vida de Barcelona. No solament s'hi beu o s'hi menja. Són també espais de relació i de trobada on floreixen converses, amistats, debats, acords i desacords, negocis o grans i petites idees. La cultura del bar i el restaurant, des del més sofisticat fins al de menú diari, forma part, clarament, de l'herència mediterrània.

La restauració ha estat, i és, un dels sectors més afectats pel confinament dels mesos de març i abril (amb moltes limitacions d'espai en el moment de reobrir) i ho ha tornat a ser amb les noves mesures decretades passat l'estiu. Sens dubte la situació creada no s'ha vist compensada per l'alternativa del menjar per emportar o per repartir.

Sigui com sigui, Barcelona té vasos comunicants. Quan una part significativa de la ciutadania es queda a casa confinada o fent teletreball, augmenta la despesa en el comerç d'alimentació. El que es gastava abans al bar o al restaurant situat prop de la feina va a parar ara a les botigues de comerç alimentari del barri on cadascú viu.

És cert que la pandèmia afecta els bars i restaurants més vinculats al turisme, però també molt clarament els que basen la seva





clientela en treballadors d'oficines que han passat a fer teletreball, sigui de manera plena o parcial. És un sector que es trobava ja castigat des de la crisi econòmica del 2008 quan es comença a imposar la carmanyola a la feina com alternativa al menú.

L'impacte del teletreball sobre el comerç de proximitat és evident i no afecta només els restaurants. Prop de la feina moltes persones hi realitzaven compres de darrera hora o consumien serveis com en el cas dels gimnasos i perruqueries.

A Ciutat Vella, a l'absència de turistes estrangers o de casa s'hi afegeix la de milers de tre-

balladors de l'administració i del sector privat que han passat a engruixir les files del treball a distància. Succeeix també a molts altres indrets: la Rambla de Catalunya i bona part de la dreta de l'Eixample, la Diagonal, des de la plaça de Maria Cristina fins a Pau Claris o al districte del 22@, ple de blocs d'oficines i centres de *coworking* o treball compartit.

Amb l'aixecament parcial de les mesures de l'estat d'alarma, la vida torna a places i carrers i una de les expressions més clares és l'obertura de terrasses de bars i restaurants, cosa que ha comportat actuacions a la via pública, a voltes no exemptes de polèmica.



Terrasses al carrer

Per donar una oportunitat a bars i restaurants que no poden posar taules a la vorera, els carrers s'han omplert de terrasses provisionals, la majoria delimitades per les barreres protectores de formigó dites «New Jersey». És una bona idea que no s'ha pogut implantar a tot arreu ni en totes les situacions. Tot i això, s'han pogut habilitar més de tres mil noves terrasses per fer-hi activitat.

Solucions semblants s'han adoptat a ciutats com Nova York (on es calcula que les terrasses han aconseguit salvar 100.000 llocs de treball) o París. Aquestes mesures no són gens fàcils de gestionar perquè una ciutat com Barcelona es troba molt condicionada per servituds que no es poden obviar: la circulació rodada, la càrrega i descàrrega

de mercaderies, la convivència amb el carril bici, els aparcaments de cotxes i motos, les parades d'autobús, les entrades als aparcaments, la recollida de brossa i deixalles.

Sergio Gil impulsor del Fòrum Professional de la Restauració Sostenible creu que hi haurà una resituació del sector que pot afectar molts negocis i moltes persones en un futur més o menys immediat. No és tan fàcil com pugui semblar passar de fer cuina convencional a la cuina per emportar o per enviar a casa. És una línia paral·lela, opina, que pot ser explorada i que comença a formar part de la realitat dels restaurants. Hi ha una demanda en aquest sentit, però destaca amb contundència «que la característica del restaurant és el servei a taula». És conscient que la restauració viurà un temps molt

Les terrasses provisionals són una oportunitat per a bars i restaurants sense espais a la vorera

difícil, i creu ferventment que la restauració sostenible, basada en un model de gestió diferent, té opcions de futur i que ha vingut per quedar-se. «És una opció que posa en el centre el producte –de proximitat, de temporada–, l'impacte energètic, l'economia circular i que pot generar també millors condicions per als professionals».

La Esquinica, a Nou Barris, conegut per les seves tapes, és un dels locals de restauració que ha optat per la via del menjar per emportar: ho fa a mitjans d'abril molt abans de poder obrir novament la terrassa i el menjador interior. Francisco Marco considera que l'ampliació de les terrasses per part de l'Ajuntament ha estat una bona idea. Prenen l'opció de treballar per preveure el que pugui venir –com el nou tancament de l'activitat de bars i de restaurants el mes d'octubre– amb la ferma voluntat d'assegurar la continuïtat d'un negoci que porta quaranta anys funcionant. Molt preocupat pels seus proveïdors, salut i supervivència podria ser el seu lema; així i tolerància zero amb els que no respecten les normes i generen un problema que no causen els restaurants.





04 Salut, economia, internet



El nou temps de la cultura digital

El confinament i el teletreball han donat una gran empenta al comerç digital i assenyalen una nova etapa de reptes i oportunitats per al sector

La «nova normalitat» es converteix en una mena d'ideal, la il·lusió de tornar a la realitat quotidiana que es vivia abans del gran ensurt. Entre el 15 de març, quan es declara l'estat d'alarma, i el 21 de juny, quan s'entra oficialment en la denominada «nova normalitat» han transcorregut 98 dies d'alta intensitat. La ciutadania respira, amb les vacances com a horitzó, però encara ens esperen setmanes i mesos de gran complexitat.

Quin és el balanç d'aquest temps tan difícil de confinament que s'acaba però que no es decideix a marxar? Quina perspectiva acompanya el comerç de Barcelona després d'aquest període tan dur i amb la incertesa com a bandera? Una objecció: la ferida que s'ha produït en el teixit comercial és molt gran i es pot arribar a una conclusió que sembla prou clara: l'equilibri entre sanitat i economia és molt difícil, però la dicotomia entre una cosa i l'altra és falsa. «En primer lloc s'ha de vetllar per la sanitat, perquè sense salut no hi ha comerç», resumeix esquemàticament Josep Escofet, president de l'eix Sants-Les Corts, crític amb

les administracions però conscient que la situació afecta tothom: «ens faltava experiència, no teníem manual d'instruccions». El balanç que efectua de l'evolució del comerç no és positiu però no renuncia a sentir-se optimista i a treballar «perquè no mori el comerç al carrer».

En sortir de les restriccions més dures, la recuperació de l'activitat comercial és molt lenta, no assoleix els nivells previs a la declaració de l'estat d'alarma. Les persones estan molt amoïnades no solament per la salut sinó també, cada cop més, per la feina i les perspectives econòmiques. Comerciants, autònoms, treballadors de les diverses branques de la producció i els serveis tenen clar que crèdits, factures, impostos i lloguers s'han de pagar. El moment és particularment important per al comerç i la restauració, quan apareixen noves realitats que afecten la supervivència del teixit comercial, l'ocupació del sector o els hàbits de consum.

La realitat és que el sector del comerç està conformat en gran part per empreses amb poc múscul econòmic i financer, que ha

**Compra a prop
i fomentaràs la convivència.**



**Fomenta la convivència
i viurem millor.
Som comerç. Fem Barcelona**

maiensaturem.barcelona

**BARCELONA
MAI S'ATURA**



**Compra a prop i els teus
diners no aniran lluny.**



**Si els teus diners no van
lluny, t'acabaran tornant.
Som comerç. Fem Barcelona.**

maiensaturem.barcelona

**BARCELONA
MAI S'ATURA**



**Surt a provar el que t'ofereix
Barcelona i apostaràs per
un servei de qualitat.**



**Aposta per un servei de qualitat
i cada vegada serà millor.
Som restauració. Fem Barcelona**

maiensaturem.barcelona

**BARCELONA
MAI S'ATURA**



patit una aturada en sec de les vendes al detall, amb un important increment de l'atur provocat per la pandèmia i una forta baixada de la contractació. Cal afegir, a més, que el comerç i l'hostaleria han estat els sectors més afectats pels expedients de regulació temporal d'ocupació (els ERTO): dels més de 26.500 expedients tramitats, gairebé 6.200 han afectat l'hostaleria i 5.800 el comerç al detall. En conjunt, això vol dir més de 211.000 treballadors i treballadores.

Els eixos comercials, les associacions i els serveis municipals posen en marxa mesures de tota mena amb la intenció de reactivar el comerç. L'experiència «Obrim carrers» és molt positiva a Sants, Hostafrancs i Gran de Gràcia, ja que contribueix a incentivar l'atenció per les botigues.

En general els barris *perifèrics*, que no formen part de l'àmbit central de la ciutat, han resis-

tit millor els efectes del confinament.

A alguns llocs fins i tot s'han produït obertures d'establiments que ja estaven previstes abans de l'obligada interrupció de l'activitat. El futur immediat del comerç local i de proximitat depèn molt de com evolucioni l'atur; té al seu favor l'existència d'una àmplia consciència ciutadana que el valora molt.

El mes de juny l'Ajuntament posa en marxa la campanya «Compra a prop. Som Comerç. Fem Barcelona», per donar visibilitat als valors que aporten a la ciutat el comerç de proximitat i la restauració. L'objectiu és promocionar el comerç i fer una crida a la responsabilitat dels veïns i veïnes sobre la importància que té contribuir al manteniment del comerç de proximitat si volem continuar tenint el model de ciutat de Barcelona.

En definitiva, la campanya, estimulada per les entitats del sector del comerç, convida



les barcelonines i els barcelonins a fer compra de proximitat i recorda el paper clau que han tingut els comerços de productes de primera necessitat durant el confinament. És el reconeixement lògic que cal fer als establiments que han continuat donant servei. Es pot dir d'una altra manera: també és responsabilitat de tota la ciutadania tornar la vida als barris i garantir el model Barcelona de xarxa de comerç. Perquè, en definitiva, tots som clients d'un comerç de proximitat que també forma part del veïnat.

La professionalitat dels comerciants i restauradors que ofereixen atenció personalitzada i bon tracte són patrimoni col·lectiu. Així ho entenen entitats i organitzacions cíviques que als districtes i als barris es posen al costat del comerç local. «Ara més que mai, compra al barri» es converteix en un eslògan compartit.

Hi ha, però, ombres molt serioses: segons càlculs de CaixaBank i de la Fundació Barcelona Comerç s'estima que el 5,5 % dels comerços de proximitat de Barcelona (botigues, hostaleria i serveis) ha tancat a mitjans del mes d'octubre com a conseqüència dels efectes de la pandèmia. Un estudi de CaixaBank assenyala que la despesa en lleure i restauració ha caigut un 11 % interanual a l'octubre, mentre que el comerç minorista mostra, en termes generals, un comportament més sòlid.

Sembla que existeix una gran coincidència amb la idea que el comerç alimentari ha funcionat amb força normalitat, mentre que altres activitats s'han vist molt afectades, com les botigues de roba i calçat, entre d'altres. Pel que fa als negocis relacionats amb el parament de la llar, així com també les ferreteries, han resistit bé. Es pot atribuir

al fet que passar més hores a casa ha despertat l'interès –o la necessitat– de millorar l'entorn domèstic.

Jordi Escoda, propietari d'una botiga de roba d'home al barri de Sarrià explica que va passar molta angoixa. És un any molt dur. «Amb mesures restrictives als espectacles, la gent treballant des de casa i els restaurants tancats, la venda de roba cau en picat; la gent no es dedica a comprar». La pregunta és clara: qui es compra roba si no pot anar a sopar, al cinema, al teatre, i si no se celebren casaments o primeres comunions?

Temps digital

Moltes coses han canviat amb l'aparició de la COVID-19. Una de les més importants és el vincle que el petit comerç estableix amb la compra en línia i com s'obren pas noves maneres de relacionar-se amb els clients amb graus diversos de sofisticació: des d'una qüestió tan elemental com atendre comandes per telèfon, utilitzar WhatsApp o crear una modesta web, fins a formar part d'un *marketplace* o «mercat digital» en el qual es presenten integrades les ofertes de diferents botigues. És com anar de *shopping* virtualment.

Es calcula que durant el confinament les compres als supermercats de tot Espanya realitzades per internet han arribat a un milió de llars, amb un augment superior al 85 % respecte al mateix període del 2019.

Durant el temps passat a casa, la majoria de persones ha disposat de més temps per navegar i han «perdut la por» a comprar per internet. Cada vegada, el consumidor és més actiu i, en definitiva, l'anormalitat de



la pandèmia ha contribuït a augmentar la potencialitat del comerç en línia i la presència de les grans plataformes de venda i distribució.

La majoria de les entitats del comerç tenen clara la conclusió: internet ha vingut per quedar-se. Per poder competir amb els grans centres comercials i amb les grans plataformes, cal donar passos fermes cap a la digitalització. Marien Marin, farmacèutica i presidenta de l'associació de comerciants El Mirall de Pedralbes, és conscient que tot el comerç haurà de fer un gran esforç, però a la vegada s'interroga: podrà tot el comerç de proximitat assumir-lo? Probablement hi ha comerços o comportaments molt tradici-



La compra per internet s'afegeix als esforços del comerç de proximitat per facilitar el lliurament de les mercaderies

onals que tindran dificultats per adaptar-se als nous temps.

Jordi Ruiz és conscient de l'impacte sobre el comerç tradicional i del futur que s'acosta. Fa gairebé quaranta anys que té una botiga de moda a un barri tan popular com el Carmel i el confinament el sorprèn al final de les rebaixes d'hivern i el principi de la primavera. «Són uns mesos que no es recuperaran mai», una afirmació que comparteixen la majoria dels propietaris de botigues. «El comerç de barri costa molt de tirar endavant, sobretot per la competència de la venda en línia i també dels comerços que venen més barat. La gent s'ha acostumat a comprar barat i arriba un moment que

ja no es poden ajustar més els preus». No és especialment optimista amb la possibilitat que els joves tornin a comprar als comerços de barri. «La gent jove es mou a través de les xarxes socials».

En efecte, ha pujat una nova generació digital que ja no distingeix entre comprar de manera presencial o virtual, que fa recerca a internet i compra físicament a una botiga o a l'inrevés: s'emprova la roba a l'establiment i la demana després a través d'una plataforma de compra de les grans marques. Està clar que aquest model pot perjudicar les petites botigues. I també està clar que es pot trobar una confluència del canal virtual amb el canal presencial en què és bàsic el



paper del comerciant com a persona que aconsella i estableix un vincle de confiança amb el futur client.

En aquest context, els mercats municipals, que han fet un gran esforç durant el confinament per estar a l'alçada de les necessitats de la població amb un servei molt proper, saben per on van els trets. Es preparen per donar un gran salt endavant amb ganes de competir amb les grans superfícies. La iniciativa desenvolupada per l'Institut Municipal de Mercats i la Federació d'Associacions dels Mercats Municipals de Barcelona, en un bon exemple de col·laboració públic-privada, haurà de permetre que els dos mil negocis dels mercats puguin oferir el seus productes a través d'una plataforma comuna sense perdre la seva personalitat ni la seves ganes d'atendre directament el client.

El *marketplace*, com a gran aparador i plataforma de distribució de tots els mercats municipals, haurà de permetre al potencial

comprador conèixer l'oferta, rebre la comanda a casa o fins i tot recollir-la fora dels horaris habituals, gràcies a unes taquilles que s'instal·laran als mercats. Es tracta de facilitar l'accés a la compra i al seu lliurament, el pagament únic, la informació sobre promocions i productes, la comunicació directa amb el venedor, així com la informació sobre el mercat per si s'hi vol anar personalment.

Durant el confinament i les seves fases posteriors s'han accelerat iniciatives diverses dels eixos comercials, associacions i mercats. Moltes botigues s'han espavilat organitzant un *marketplace* de barri, molts cops d'acord amb els mercats municipals, gràcies al qual comparteixen repartiment i recullen comandes per telèfon o via *whatsApp*. Un exemple modest del que ha succeït a molts barris de Barcelona és l'exemple del barri del Poble-sec. El mes de maig, l'Associació de Comerciants del Poble-sec i el Paral·lel posa en funcionament una nova eina batejada com a

Market-Sec, que portava preparant des de fa temps però que l'estat d'alarma ha accelerat. Es tracta, bàsicament, d'un directori en línia dels comerços que ofereixen servei a domicili, amb les dades de contacte per telèfon o internet, i les opcions que tenen per fer arribar a les cases una compra de proximitat, de qualitat i de confiança. Un primer pas.

L'Ajuntament de Barcelona, que des del primer moment de l'estat d'alarma anuncia mesures contundents per donar suport al comerç, és molt conscient que, un cop posades en marxa aquestes primeres actuacions de xoc, d'acompanyament i d'ajuts econòmics, és urgent impulsar accions per preparar l'escenari digital, acompanyant la transformació de les empreses i potenciant la preparació de comerciants i restauradors. Progressivament s'obre pas la idea de crear una potent plataforma comercial per a tota la ciutat.

Els «joves digitals», acostumats a la comprar en línia, constitueixen tot un desafiament per al petit comerç de Barcelona

Sembla el moment de facilitar la transformació del comerç i la restauració de proximitat que ha de tenir capacitat de donar resposta a les noves necessitats del consumidor o de la consumidora digital. Està clar que el paper del professional del comerç que assessora el client és insubstituïble, però no es pot viure d'esquena a la realitat de les noves tecnologies. El petit comerç haurà de moure's en una doble realitat,





sabent, això sí, que és dipositari de la proximitat física, humana i el valor que té donar un bon consell. I també que la presència als canals virtuals exigeix un plus de feina.

El comerç barceloní, en termes generals, sembla tenir consciència del que s'hi juga. S'entén així l'interès creixent per les iniciatives a favor de la digitalització: dels 300.000 euros que el 2019 l'Ajuntament de Barcelona va dedicar a promoure programes de digitalització del comerç només se'n van disposar 115,500, però els 500.000 que s'hi dediquen enguany ja s'han quedat curts. La pandèmia ha ajudat a vèncer l'escepticisme.

El president de l'eix Sants Establiments Units, Llorenç Porxes, ho té molt clar. «S'han de jugar les cartes de la compra per internet», afirma. Afegeix també que el comerç ha d'estar unit. El preocupa el futur de les botigues que són als carrers petits, fora de les grans vies comercials.

Plans de suport

Són moltes les iniciatives per tirar endavant. Seguint l'estela de la Regidoria de Comerç, cinc districtes municipals posen en marxa plans per donar suport al comerç de proximitat col·locant la digitalització en el centre.

Així, Gràcia aposta per enfortir el teixit local i fomentar la seva competitivitat, la innovació, la transformació digital i fomentar l'associacionisme. El pla, que inclou 68 mesures per reactivar els 5.460 negocis del districte, té en compte que el sector del comerç i la restauració s'ha vist molt afectat per la crisi sanitària i social en termes d'ocupació i viabilitat econòmica.

El districte de Ciutat Vella, que pateix especialment els estralls de la pandèmia per la seva dependència econòmica del turisme, s'orienta a treballar per un model econòmic més resilient, que permeti crear ocupació de qualitat. Un pla de 27 mesures aposta per la



Barcelona mai s'atura

1. Fer de Barcelona una ciutat més resilient, justa i sostenible
2. Mantenir el teixit empresarial de la ciutat
3. Protegir el treball i fomentar l'ocupació de qualitat
4. Fomentar de manera prioritària el consum local
5. Protegir i relançar la reputació internacional de la ciutat
6. Barcelona oberta a les inversions, al talent i als visitants
7. Definir solucions transformadores amb visió metropolitana

Són les idees bàsiques que inspiren les 60 mesures engegades per l'Ajuntament per donar suport al teixit empresarial, emprenedor i econòmic de Barcelona articulades a través del Centre de Coordinació de la Resposta Econòmica (CECORE), organisme creat a l'inici de la pandèmia. En són destinataris el petit comerç, la restauració, l'economia cooperativa, l'economia del visitant i els mercats, tenint molt en compte també la necessitat de digitalització del sector.

La seva actuació ha transitat per diverses fases: *pla de xoc*, quan va esclatar la crisi per la pandèmia, per aturar-ne el primer impacte; fase de *resiliència*, al cap de tres mesos amb mesures per afavorir el creixement i la *recuperació* ràpida de l'economia; una fase de recuperació després de sis mesos, amb iniciatives per impulsar la remuntada progressiva de l'economia fins als nivells

anterior a la crisi amb el consum de Nadal. A partir dels dotze mesos cal arribar a la fase de *reinvenció*, especialment en certs sectors, que reimpulsin el creixement i situï la ciutat com a líder.

El CECORE disposa d'un pressupost de 30 milions d'euros, que se sumen als 72 milions d'euros de recursos ordinaris de la ciutat per a polítiques econòmiques. A final del mes de novembre s'havien implementat el 52 % de les mesures, el 40 % es trobaven en execució i el 8 % s'havien definit.

Per fer tot això es va posar en marxa un programa de subvencions, ajuts i finançaments; formació i assessorament a empreses i persones treballadores; promoció i comunicació; noves eines de desenvolupament econòmic i de foment de l'ocupació, així com canvis normatius i administratius.



reactivació del comerç de proximitat amb iniciatives com la consolidació del sistema de lliurament a domicili o la mediació en la renegociació dels lloguers de locals.

El Pla de xoc i mesures de recuperació econòmica de l'Eixample, districte amb cinc eixos comercials, agrupa més de 15.000 establiments de comerç i restauració i cinc mercats municipals i s'articula al voltant de quatre línies estratègiques: la resiliència del comerç de proximitat en moments de crisi; la fidelització cap al comerç de proximitat; la competitivitat, innovació i digitalització i l'associacionisme comercial com a element clau.

El districte de Sants-Montjuïc vol adaptar el comerç als reptes sanitaris i econòmics i promoure la diversitat comercial a través de la innovació i la formació per adaptar-se a nous processos de venda, incloent-hi la millora de les competències digitals i l'impuls de nous models de distribució de mercaderies, a través d'un servei mancomunat de repartiment a domicili. El pla de xoc també

contempla l'activitat econòmica en clau de sostenibilitat ambiental.

Sant Andreu té 4.500 establiments comercials. L'objectiu del seu pla de xoc és ajudar a mantenir l'activitat, la sostenibilitat econòmica i l'ocupació del teixit comercial a través de formació, assessorament i comunicació, entre d'altres. Les quatre línies estratègiques, com el pla de l'Eixample, inclouen la resiliència, la fidelització, la millora de la competitivitat, digitalització i innovació i també l'associacionisme.

Els altres cinc districtes de la ciutat (Les Corts, Sarrià-Sant Gervasi, Horta-Guinardó, Nou Barris i Sant Martí) dissenyen també el seu full de ruta de reactivació del comerç local.

L'impacte que està deixant la pandèmia és molt seriós. Per continuar endavant, el comerç necessita suports i formació. Robert Cot, president de l'eix Clot, creu que ara toca mirar endavant i afegeix que potser fa

massa temps que el comerç s'havia adormit. «Cal que ens posem a l'alçada del comerç en línia i que no tinguem por de la competència». Posa com a exemple que, al seu parer, l'existència del centre comercial de Glòries beneficia el conjunt del comerç de la zona. «Hem d'apostar per la digitalització; és el moment de donar un pas endavant superant les mancances que puguin tenir alguns establiments. Es tracta de generar una atenció directa cap al client semblant a la de les grans plataformes».

Tots els districtes municipals han adoptat mesures de suport al comerç de proximitat, la seva modernització i digitalització



Els efectes

Recuperar el consum és fonamental per al comerç, per a les persones que treballen al sector i per al conjunt de l'economia de la ciutat, especialment quan moltes persones veuen amb preocupació el seu futur: a Barcelona l'atur s'ha incrementat en un 30 % des de l'estat d'alarma fins l'octubre, i el 80 % de les petites i mitjanes empreses es troba en una situació que es pot considerar delicada.

Isabel Chumillas, presidenta de l'Associació de Comerç i Empreses de Trinitat Nova, ha estat protagonista d'un interessant vídeo difós a través de les xarxes socials en els moments més aguts del confinament, juntament amb altres dues dones presidentes d'associacions de comerciants, Maria Rodríguez, de Roquetes i Cristina Soria de la Zona Nord de Nou Barris amb un missatge de doble direcció. S'adrecen al veïnat i als professionals del comerç dels barris per do-

nar ànims. «No ens rendirem», diuen, però esperen el suport dels clients en un moment tan difícil per al petit comerç i fan un toc d'alerta sobre la situació dels autònoms.

A molts barris, com és el cas de Trinitat Nova, es deixen sentir amb força els efectes econòmics de la crisi sanitària. Molts veïns i veïnes treballen al comerç, als serveis o a l'hostaleria. «Sempre em trobo algú que té el fill, la filla, o el marit, o la dona en un ERTO, o que ha perdut la feina. El comerç i els serveis del barri estan econòmicament molt tocats». La seva feina com a podòloga al Centre de Salut Nou Barris, de caire privat, li dona pistes de la situació: la feina ha baixat, moltes persones ja han renunciat a cuidar-se els peus, fer fisioteràpia o rebre els consells del nutricionista. Només queda el que es considera essencial.

Són moltes les dificultats que cal vèncer. La presidenta de l'Associació de Veïns de Sant





Andreu sud, Cristina Galán, té una opinió clara sobre la situació. Reconeix que Sant Andreu és un districte que es troba molt proper al comerç de proximitat, ofereix una crossa perquè el petit comerç no s'enfonsi. «Un barri sense petit comerç no és un barri. Un barri sense comerç és un barri sense vida i la vida no la donen les grans superfícies».

No obstant això, també alerta que les persones ho estan passant molt malament i, al final, a més de comprar el que és imprescindible, opten per allò que més els convé, com ara adquirir per internet a les grans plataformes. «Molts veïns ja s'hi han acostumat. El comerç local haurà d'estar a l'alçada, però també queda clar que l'ajuda al petit comerç s'ha de produir a través de mesures fiscals». I també caldrà tenir presents altres establiments que pateixen molt les conseqüèn-

cies de la crisi i que són bàsics per ajudar a vertebrar la vida social dels barris, com les acadèmies de dansa, els gimnasos o les escoles de música.

«La gent compra amb molta precaució. Per això és fonamental que el comerç encari el futur amb molta professionalitat. Sense professionalitat, no es pot funcionar», en opinió de Manuel Tort, president de l'Associació de Comerciants de Poble-sec-Paral·lel. La seva peixateria ha recuperat clientela que s'havia decantat per grans superfícies.

El preu dels lloguers dels locals comercials és vist com una amenaça per a la futura viabilitat de molts negocis; és una de les grans preocupacions dels comerciants que, al llarg d'aquests mesos, han assajat diverses fórmules de negociació amb la propietat amb resultats molt desiguals.

Arriben les APEU

Fa temps que molts sectors econòmics, professionals i institucionals estan convençuts que el comerç de Barcelona, com el d'altres municipis metropolitans i catalans, necessita noves eines per ser més competitiu, enfrontar-se als grans reptes de la digitalització i de les marques i ofertes globals.

Una via de resposta és la implantació de les àrees de promoció econòmica urbana, conegudes pel seu acrònim d'APEU, que ara, amb la pandèmia, adquireixen especial importància com a instruments de reactivació, molt especialment al centre de la ciutat. Les principals organitzacions professionals del comerç i l'Ajuntament de Barcelona hi donen suport actiu.

Es tracta d'un model de gestió que es basa en una estreta col·laboració entre el sector públic, sobretot els ajuntaments, i el sector privat, adequat per a espais on es concentra activitat comercial, turística, industrial o de serveis. Un eix comercial o un carrer, però també un polígon industrial. Aquest mecanisme, nou a Catalunya i Espanya, funciona des de fa molt de temps a Canadà, Gran Bretanya i Alemanya on reben el nom de BID per les seves sigles en anglès (Business Improvement District o districte de millora empresarial).

Amb l'aprovació per part del govern de la Generalitat, el juliol del 2020, de l'avantprojecte de llei que ha de discutir-se al Parlament de Catalunya s'ha donat un pas decisiu.

Les APEU, gestionades de manera altament professional, tindran caràcter obligatori per als titulars dels negocis d'una determinada

zona (quan el local tingui accés directe al carrer) els quals contribuiran al seu finançament amb una quota obligatòria com fan els propietaris d'una comunitat de veïns, per posar un exemple. Entre les principals tasques de les àrees figuren la millora de l'entorn urbà, la promoció comercial, la captació d'inversions i de nova demanda, la disminució de l'impacte ambiental, l'impuls a les infraestructures i serveis digitals i a la formació.

És una aposta, en termes generals, per a la modernització i promoció de les zones urbanes, la millora de la qualitat de l'entorn i la consolidació del model de ciutat compacta, complexa i cohesionada. El comerç de carrer enfront del model americà del comerç reclòs als centres o *malls*.

Nuria Paricio, directora general de Barcelona Oberta, recorda que ja al 2017, en vistes a la futura implantació de les APEU, es van posar en marxa projectes pilot a dues àrees que responen a la tipologia del comerç de la ciutat: Sant Andreu, com a àmbit representatiu del comerç de barri i de proximitat, i el Born, àrea orientada especialment al turisme i al visitant ocasional. «Les APEU són una magnífica oportunitat per al comerç de Barcelona; necessitem que la llei s'aprovi, perquè obligarà a formular una millor proposta comercial de varietat, qualitat i oferta diferencial sobretot a les àrees que no tenen teixit social i veïnal consolidat. Crec que s'ha esvaït bastant la idea que les APEU són instruments per privatitzar l'espai públic. Ni tampoc per pujar impostos; ni una cosa ni l'altra».

Pròsper Puig, president de l'Eix Comercial de Sant Andreu, és també vicepresident de la Fundació Barcelona Comerç, entitat que fa



anys que defensa aquest instrument. El pla estratègic realitzat a Sant Andreu, pensant en la futura implantació a tota la ciutat, ha servit per conèixer millor la realitat d'un comerç molt lligat al barri però que ha de posar-se al dia. «Ens ha permès conèixer molt bé el territori i arribar a la conclusió que cada APEU serà diferent, vinculada a la seva realitat. A Sant Andreu s'ha de fer comptant amb els veïns i amb el teixit cultural. És evident que ha d'haver-hi una gran complicitat amb l'Ajuntament que haurà d'actuar amb generositat i oferint confiança».

Les àrees de promoció econòmica urbana van a favor de la ciutat compacta, complexa i cohesionada



ESP
DIS
SEC
2M
ERS



Resiliència

La nova normalitat no serà normalitat del tot fins que el coronavirus sigui vençut o doblegat. La vacuna apareix en l'horitzó com una gran esperança. El mes d'octubre es decreten noves mesures restrictives que afecten molt especialment la restauració: bars i restaurants han de tancar (com gimnasos, centres d'estètica, espais culturals, teatres, cinemes...) i s'introdueixen també normes i limitacions horàries, entre elles el denominat toc de queda, que restringeixen l'activitat del comerç.

El futur deixa molts interrogants oberts i moltes incerteses al voltant de la capacitat

de consum que tindran les persones i les famílies; del futur professional i econòmic de molts treballadors i treballadores, petits empresaris i empresàries; sobre la capacitat del petit comerç de proximitat d'afrontar amb èxit l'adaptació a la nova etapa digital, també de donar resposta a les exigències d'un consumidor partidari dels productes de proximitat, ecològics i sostenibles.

També deixa, però, el convenciment que hi ha voluntat compartida de revertir aquesta situació. Barcelona és resiliència. Resiliència és una paraula de moda que sembla feta a mida de la ciutat perquè indica la capacitat de suportar l'adversitat, adaptar-se i recuperar-se de la crisi. Barcelona.

Cronologia de la pandèmia

Des de mitjan març de 2020 ha canviat radicalment, a casa nostra i arreu, la manera com les persones es relacionen amb el seu entorn vital, social i econòmic

12 de febrer

Suspensió del Mobile World Congress.

11 de març

L'Organització Mundial de la Salut declara la pandèmia mundial per la COVID-19.

14 de març

El govern d'Espanya declara l'estat d'alarma. S'inicia la quarantena a tot el país.

15 de març

S'inicien els aplaudiments des dels balcons com a suport a la feina del personal sanitari.

16 de març

Tancament de les fronteres espanyoles.

17 de març

El govern espanyol anuncia la mobilització de 200.000 milions d'euros per combatre els efectes econòmics de la pandèmia. Aprovació del mecanisme dels ERTO o expedients de regulació temporal d'ocupació.

17 de març

L'Ajuntament de Barcelona activa un paquet urgent de mesures fiscals.

31 de març

El Consell de Ministres aprova la moratòria de quotes a la seguretat social, la prohibició de desnonaments i de tallar els subministres bàsics, així com els ajuts al lloguer i les prestacions d'atur.

4 d'abril

Arriba el primer carregament amb material sanitari procedent de Xina.

10 d'abril

Hisenda ajorna el pagament d'impostos al 20 de maig a pimes i autònoms.

13 de abril

Els treballadors i treballadores de la indústria i la construcció es reincorporen a la feina.

28 d'abril

El govern central presenta el pla de desescalada en quatre fases i una durada prevista d'entre sis i vuit setmanes.

4 de maig

S'inicia la fase zero durant la qual poden obrir determinats establiments i serveis amb cita prèvia (dentistes, òptiques, perruqueries, ferreteries, llibreries, sabaters, modistes i tintoreries).

7 de maig

Es constitueix al Congrés dels Diputats la Comissió per a la Reconstrucció Social i Econòmica.

11 de maig

El petit comerç pot obrir amb cita prèvia.

18 de maig

Comença a Barcelona la fase 0,5 de la desescalada. Les terrasses de bars i restaurants obren al 50 % de la seva capacitat.

25 de maig

Barcelona entra en fase 1. Eliminació de la cita prèvia per als comerços.

29 de maig

S'aprova l'Ingrés Mínim Vital.

8 de juny

Barcelona entra en la fase 2 que permet, entre altres mesures, el consum a l'interior de bars i restaurants i l'obertura de centres comercials.

9 de juny

Aprovació del decret de nova normalitat.

18 juny

Fase 3 de desescalada. Obren les barres de bars i restaurants i els locals d'espectacles.

19 de juny

Nova normalitat a Catalunya.

21 de juliol

la Unió Europea acorda crear un fons de 750.000 milions d'euros com a resposta a la crisi de la Covid19.

14 de setembre

Comença el curs escolar.

15 d'octubre

El govern de la Generalitat decreta el tancament de bars, restaurants i activitats culturals i esportives a tot Catalunya.

25 d'octubre

Segon estat d'alarma. Entren en vigor el toc de queda nocturn i noves mesures restrictives.

23 de novembre

Aixecament parcial de les mesures restrictives per a la restauració i la cultura.

24 de novembre

El govern espanyol aprova el pla nacional de vacunació.

27 de novembre

Barcelona encén els llums de Nadal.



taxi



WIKI
MORNING

PRIMA

Renov



Webs d'interès

Ajuntament de Barcelona

www.barcelona.cat

Direcció de Comerç, Restauració i Consum

www.barcelona.cat/comerc

Institut Municipal de Mercats de Barcelona

www.barcelona.cat/mercats

Barcelona Activa

www.barcelonactiva.cat

Barcelona Comerç

www.eixosbcn.org

Barcelona Oberta

www.barcelonaoberta.cat

Comertia

www.comertia.net

Fòrum Professional de la Restauració Sostenible

www.restaurantessostenibles.com

Gremi de Restauració de Barcelona

www.gremirestauració.com

Foment del Treball Nacional

www.foment.com

Pimec Comerç

www.pimec.org

Comerç de Barcelona, sempre a prop

Ajuntament de Barcelona
Àrea d'Economia, Recursos i Promoció Econòmica
Direcció de Comerç, Restauració i Consum

Projecte i producció
Estatex 5000, Comunicació

Textos
Rafael Pradas

Disseny gràfic
eumo_dc

Fotografies
Pàg. 1: Paola de Grenet, Edu Bayer, Isaac Planella; pàg. 2 i 3: Edu Bayer, Laura Guerrero, Martí Petit, Jordi Molet; pàg. 4: Ronni Kurtz; pàg. 6: Ansar Naib; pàg. 8: Martí Petit, Marc Lozano, Edu Bayer; pàg. 9: Marc Lozano; pàg. 10: Marc Lozano; pàg. 12: Marc Lozano; pàg. 13: Jordi Molet, Edu Bayer; pàg. 14 i 15: Jordi Molet; pàg. 16: Jordi Molet; pàg. 18: Paola de Grenet, Isaac Planella; pàg. 19: Jordi Molet; pàg. 20 i 21: Jordi Molet; pàg. 23: Jordi Molet; pàg. 24: Edu Bayer; pàg. 25 i 26: Jordi Molet; pàg. 27: Paola de Grenet; pàg. 28: Jordi Molet; pàg. 29: Laura Guerrero; pàg. 30: Edu Bayer, Laura Guerrero; pàg. 31: Jordi Molet; pàg. 32: Vicente Zambrano González; pàg. 33: Pepe Navarro, Florian Hofmann; pàg. 34: Jordi Molet; pàg. 35: Rhiannon Elliott, Tatiana Zhukova; pàg. 36: Pepe Navarro; pàg. 37, 38 i 39: Jordi Molet; pàg. 40: Edu Bayer, Jordi Molet; pàg. 43: Laura Guerrero; pàg. 44: Jordi Molet; pàg. 45: Isaac Planella; pàg. 46, 47 i 48: Jordi Molet; pàg. 50: Martí Petit; pàg. 51: Jordi Molet; pàg. 52: Edu Bayer; pàg. 53: Edu Bayer; pàg. 53: Laura Guerrero; pàg. 55: Vicente Zambrano González; pàg. 56: Laura Guerrero; pàg. 57: Isaac Planella

Impressió
Impremta Municipal

Març 2021

DL: B.6487-2021

Compra a prop. Som comerç. Fem Barcelona



maiensaturem.barcelona

BARCELONA
MAI S'ATURA

